



Universiteit  
Leiden

The Netherlands

## **Fighting the previous war? ontwikkelingen in het twintigste-eeuwse Amerikaanse media- en propagandabeleid in de schaduw van voorgaande conflicten**

Bloemendal, Albertine

### **Citation**

Bloemendal, A. (2018). Fighting the previous war?: ontwikkelingen in het twintigste-eeuwse Amerikaanse media- en propagandabeleid in de schaduw van voorgaande conflicten. *Leidschrift*, 33(oktober: Veldslagen en verslaggevers. De ontwikkeling van de oorlogsjournalistiek), 101-121. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3180950>

Version: Publisher's Version

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3180950>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

## *Fighting the previous war?* Ontwikkelingen in het twintigste-eeuwse Amerikaanse media- en propagandabeleid in de schaduw van voorgaande conflicten.

*Albertine Bloemendal*

‘Generaals vechten altijd de vorige oorlog’, luidt een populair gezegde. In de afgelopen eeuw hebben ook Amerikaanse beleidsmakers die zich bezighielden met de binnenlandse legitimering van militaire conflicten lessen getrokken uit de ervaringen van voorgaande oorlogen. Dit artikel zal de ontwikkeling van het binnenlandse Amerikaanse media- en propagandabeleid tijdens oorlogen in de twintigste eeuw onder de loep nemen. Diverse auteurs hebben zich reeds gericht op elementen van het Amerikaanse media en propagandabeleid tijdens de afgelopen eeuw. Meestal wordt hierbij gefocust op één oorlog in het bijzonder<sup>1</sup> of wordt er sterk ingezoomd op één specifiek element van het beleid.<sup>2</sup> Een uitzondering betreft het werk van de Amerikaanse historica Susan Brewer. In haar boek *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq* bespreekt zij het Amerikaanse media- en propagandabeleid in de context van zes verschillende oorlogen.<sup>3</sup> Deze langere termijn biedt de mogelijkheid om te kijken naar grotere patronen van continuïteit en verandering. Dat is

---

<sup>1</sup> Zie onder meer: A. Axelrod, *Selling the Great War: The Making of American Propaganda* (New York 2009); G. Horten, *Radio Goes to War*; S. Casey, *Selling the Korean War: Propaganda, Politics and Public Opinion 1950-1953* (New York 2008); D. C. Hallin, *The ‘Uncensored War’: The Media and Vietnam* (Berkeley 1989); C. R. Wyatt, *Paper Soldiers: The American Press and the Vietnam War* (Chicago 1993); W.L. Bennet en D.L. Palatz, *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War* (Chicago 1994); D. Kellner, *The Persian Gulf TV War* (San Francisco 1992); S. Faghmy en Th. J. Johnson, “‘How we performed’: Embedded Journalists’ attitudes and perceptions towards covering the Iraq War”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, juni 2005, 82:2, 301-317.

<sup>2</sup> Zie onder meer: Chr. Paul en J. J. Kim, *Reporters on the Battlefield: The Embedded Press System in Historical Context* (Santa Monica 2004); S. L. Carruthers, *The Media at War* (New York 2011); R. Mann, *Wartime Dissent in America: a history and anthology* (New York 2010).

<sup>3</sup> S. Brewer, *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq* (Oxford 2009).

ook de ambitie van dit artikel. Daarbij zal de nadruk echter meer specifiek liggen op de wijze waarop de herinnering aan voorgaande conflicten leidde tot aanpassingen in het beleid tijdens oorlogen die volgden. Hierbij zullen drie fases worden onderscheiden. In de eerste plaats zal gekeken worden naar de periode van de wereldoorlogen waarin de gehele Amerikaanse bevolking werd gemobiliseerd om een bijdrage te leveren in deze ‘totale’ oorlogen. De tweede fase betreft de conflicten in Korea en Vietnam, die plaatsvonden binnen het kader van de Koude Oorlog en gepaard gingen met de opkomst van de televisie als nieuwsbron. De derde fase betreft de periode die volgde op de Vietnamoorlog en die werd gekarakteriseerd door een zoektocht naar manieren om de terugkomende spanningen tussen journalisten en het leger – gekarakteriseerd door de tegenstrijdige belangen van operationele veiligheid en persvrijheid – te mediëren.

### **De wereldoorlogen: van ‘the greatest adventure in advertising’ naar de ‘strategy of truth’**

Tijdens de Eerste Wereldoorlog werd het gehele arsenaal van de nieuwste massamedia en de opkomende PR-industrie ingezet om de Amerikaanse deelname aan deze strijd te ‘verkopen’ aan de Amerikaanse burger. Het betrof dan ook een ‘totale’ oorlog: de gehele bevolking diende gemobiliseerd te worden om een bijdrage te leveren. Dit gebeurde door doelgerichte campagnes afgestemd op specifieke doelgroepen. Zo werden mannen opgeroepen om in het leger te dienen, vrouwen om hun plek in te nemen in de oorlogsindustrie en kinderen om oorlogsobligaties te verkopen of hun eigen groentetuintje aan te leggen. Films, posters, cartoons, advertenties en slogans; alle beschikbare middelen werden van stal gehaald.<sup>4</sup>

De Amerikaanse propagandacampagne werd strak gecoördineerd door het *Center for Public Information* (CPI), bestaande uit een gemêleerd gezelschap van overheidsfunctionarissen, academici, kunstenaars, journalisten en individuen uit de reclamewereld die zich tijdelijk inzetten voor de oorlogsinspanning. Aan het hoofd van het CPI stond de

---

<sup>4</sup> Axelrod, *Selling the Great War*, 93-96; J. Wolschke-Bulmahn, ‘From the War-Garden to the Victory Garden: Political Aspects of Garden Culture in the United States during World War I’, *Landscape Journal* 11:1 (1992) 51-57; Brewer, *Why America Fights*, 55-69.

voormalige onderzoeksjournalist George Creel.<sup>5</sup> Volgens de Amerikaanse historicus David Kennedy verloor Creel persoonlijk nooit zijn geloof in het belang van feiten, maar week het CPI wel steeds verder af van de oorspronkelijke missie van informatievoorziening: naar gelang de oorlog voortduurde, nam de organisatie in toenemende mate het karakter aan van een onbehouwen propagandamolen.<sup>6</sup> Creel zou de Eerste Wereldoorlog zelf beschrijven als ‘a vast enterprise in salesmanship, the world’s greatest adventure in advertising’.<sup>7</sup>

Teneinde de strijd om de ‘hearts and minds’ van de Amerikaanse bevolking te winnen, probeerde het CPI de informatiestromen zoveel mogelijk centraal te coördineren. Via de nieuwsdivisie en contacten met de pers trachtte het CPI de berichtgeving zelf invulling te geven. Dit gebeurde onder andere door de productie van eigen nieuwsberichten, die veelal gretig door de Amerikaanse pers werden overgenomen. Volgens communicatiespecialist Bruce Pinkleton beschikte het CPI reeds over een opmerkelijk bewustzijn van de basisprincipes van effectieve communicatie, ‘including unity of voice, source credibility, and message simplicity’.<sup>8</sup>

Inhoudelijk werd de oorlog gepresenteerd als een strijd tussen beschaving en barbarij, waarbij de Amerikanen werden afgeschilderd als de beschermers van de beschaving. Dit idee sloot ook goed aan op de missiegedachte van het Amerikaanse exceptionalisme. Het idee van een Amerikaanse beschavingsmissie was oorspronkelijk gebruikt voor de legitimering van de westwaartse expansie van de Verenigde Staten van de eerste dertien koloniën aan de oostkust naar de westkust. Nadat in de negentiende eeuw de frontier – de imaginaire grens tussen ‘beschaving’ en ‘wildernis’ – op het Noord-Amerikaanse continent ophield te bestaan, werd

---

<sup>5</sup> L. Mastrangelo, ‘World War I, Public Intellectuals, and the Four Minute Men: Convergent Ideals of Public Speaking and Civic Participation’, *Rhetoric & Public Affairs* 12:4 (2009) 607-633: 608; S. Brewer, *Why America Fights*, 55. Voor de verschillende taken en divisies van het CPI, zie: B. Pinkleton, ‘The Campaign of the Committee on Public Information’, *Journal of Public Relations Research* 6:4 (1994) 229-240.

<sup>6</sup> D. M. Kennedy, *Over Here: The First World War and American Society* (Oxford 2004) 61-62.

<sup>7</sup> G. Creel, *How We Advertised America* (New York 1920) 5.

<sup>8</sup> Pinkleton, ‘The Campaign of the CPI’, 229; E. S. Rosenberg, ‘War and the health of the state: the U.S. government and the communications revolution during World War I’, in: F. Andrew en K. Osgood, *Selling War in a Media Age: The Presidency and Public Opinion in the American Century* (Gainesville 2010) 48-66: 50-51.

duidelijk dat deze missiegedachte ook goed buiten het Noord-Amerikaanse continent toepasbaar was. Tijdens de Spaans-Amerikaanse oorlog lag de nadruk nog sterk op het idee van een christelijke beschavingsmissie.<sup>9</sup> Ook tijdens de Eerste Wereldoorlog, waarin Amerikaanse propagandisten veelvuldig terugverwezen naar de middeleeuwse kruistochten, was dit idee duidelijk aanwezig.<sup>10</sup> In de loop van de twintigste eeuw kwam de nadruk echter sterker te liggen op het verspreiden en verdedigen van de ‘American way of life’ in de vorm van democratische waarden en de zegeningen van de vrije markt.<sup>11</sup>

Dit positieve zelfbeeld ging hand in hand met een sterk ontmenselijkend vijandbeeld, met name van de Duitsers. Het beeld van de Duitsers dat tijdens de Eerste Wereldoorlog in de Verenigde Staten tot stand kwam, was gedeeltelijk overgenomen van de Britten, die reeds voor de Amerikaanse deelname aan de oorlog een relatief succesvolle propagandacampagne in de Verenigde Staten hadden opgezet om de Amerikanen over te halen zich aan de zijde van de entente in de strijd te mengen.<sup>12</sup> De Britse propagandacampagne werd gekenmerkt door gruwelverhalen over misdaden die door de Duitse vijand begaan waren. Een voorbeeld hiervan is het in mei 1915 gepubliceerde *Bryce Report* met meer dan driehonderd pagina’s aan ‘ooggetuigenverslagen’ van gruweldaden begaan door Duitse soldaten bij hun inval van het neutrale België, een gebeurtenis die door de Engelsen bestempeld werd als ‘the rape of

---

<sup>9</sup> Het debat tussen Amerikaanse imperialisten en anti-imperialisten over het al dan niet behouden van gebieden die Amerika in de Spaans-Amerikaanse oorlog had veroverd werd gekenmerkt door concurrerende visies op het idee van ‘Amerikaans exceptionalisme’: terwijl de anti-kolonialisten beweerden dat Amerika juist exceptioneel was omdat het anti-koloniaal was en als zodanig een voorbeeldfunctie diende te vervullen, beweerden de imperialisten dat de Amerikanen de verantwoordelijkheid hadden om de zegeningen van de exceptionele Amerikaanse ‘beschaving’ actief internationaal te verspreiden. Zie: F. Hilfrich, *Debating American exceptionalism: empire and democracy in the wake of the Spanish-American War* (New York 2012).

<sup>10</sup> Brewer, *Why America Fights*, 47.

<sup>11</sup> Zie: J. Esch, ‘Legitimizing the “War on Terror”’: Political Myth in Official-Level Rhetoric’, *Political Psychology* 31:3 (2010) 357-391.

<sup>12</sup> Zie: N. J. Cull, *Selling War: The British Propaganda Campaign Against American Neutrality in World War II* (Oxford 1996).

Belgium'.<sup>13</sup> De opsteller van het rapport was James Bryce, de voormalige Britse ambassadeur in Washington die veel aanzien genoot in de Verenigde Staten. Het rapport werd gepubliceerd terwijl Amerika nog in de ban was van de Duitse aanval die een paar dagen eerder het Britse schip *Lusitania* tot zinken had gebracht. Hierbij waren 128 Amerikaanse burgers omgekomen. De Britten zetten de Duitsers vervolgens neer als moordenaars van onschuldige vrouwen en kinderen. Dit thema werd ook in het *Bryce Report* breed uitgemeten en werd vervolgens door de Amerikaanse media uitvergroot. De dehumanisering van de Duitse vijand en de nadruk op de vijandelijke gruweldaden werden vervolgens ook centrale thema's in de Amerikaanse propagandacampagne.<sup>14</sup> Dit extreme vijandbeeld liet ook Amerikanen met een Duitse achtergrond niet onberoerd. Zij kregen te maken met wantrouwen, discriminatie en vervolging. Sommige Amerikanen begonnen te twijfelen aan het patriotisme van hun medeburgers met Duitse wortels. Er ontstond discussie over het onderwijs in de Duitse taal op Amerikaanse scholen en over de wenselijkheid van Duitse muziek. *Sauerkraut* werd 'liberty cabbage' genoemd en Duitse herders veranderden pardoes in 'politiehonden'. In April 1918 leidden anti-Duitse sentimenten tot de dood van de Duitse Amerikaan Robert Prager nadat hij in Illinois door een boze menigte was aangevallen.<sup>15</sup> Meer in het algemeen stonden patriotisme, loyaliteit en eensgezindheid hoog in het vaandel, terwijl afwijken van deze vaderlandslievende 'Amerikaanse' norm als verdacht werd gezien. Dit leidde tot een verstikkend klimaat waarin burgerlijke vrijheden zwaar onder druk kwamen te staan. Hoewel voor de nieuwsmedia officieel een beleid van vrijwillige censuur was opgezet, werden kritische berichten zoveel mogelijk de kop in gedrukt. Duizenden Amerikanen werden tijdens de Eerste Wereldoorlog vervolgd voor het uiten van tegendraadse meningen.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> N. F. Gullace, *The Blood of Our Sons: Men, Women, and the Renegotiation of British Citizenship During the Great War* (New York 2004) 17.

<sup>14</sup> Brewer, *Why America Fights*, 51-51, 56-59; R. H. Zieger, *America's Great War: World War I and the American Experience* (Lanham 2000) 22-25.

<sup>15</sup> Mann, *Wartime Dissent*, 70; D. M. Kennedy, *Over Here: the First World War and American society* (Oxford 2004) 66-68; Mann, *Wartime Dissent*, 75; Brewer, *Why America Fights*, 69.

<sup>16</sup> Mann, *Wartime Dissent*, 74; Kennedy, *Over Here*, 68-88; Brewer, *Why America Fights*, 70-71; Rosenberg, 'War and the Health of the State', 49-50.

Deze combinatie van een strak gecoördineerde propagandacampagne met een sterke nadruk op een extreem, ontmenselijkend vijandbeeld, gekoppeld aan straffe censuur zorgde voor een sterk vertekend beeld van de werkelijkheid. Na afloop van de oorlog werd dan ook duidelijk dat veel van de informatie die onder andere door het CPI was verstrekt sterk was gechargeerd of zelfs helemaal niet klopte. Veel Amerikanen raakten gedesillusioneerd en kwamen tot de conclusie dat de Amerikaanse deelname aan de Eerste Wereldoorlog een fout was geweest. Ze voelden zich er ingeluisd door de regering Wilson en door de Britten, maar ook door bankiers en wapenhandelaars.<sup>17</sup> Dit alles leidde tot een groot wantrouwen tegen overheidspropaganda en een sterke weerstand om nogmaals betrokken te raken in militaire conflicten in het buitenland, met name op het Europese continent. Toen het in de jaren dertig weer onrustig werd op het internationale toneel was het merendeel van de Amerikanen dan ook sterk gekant tegen nieuwe Amerikaanse militaire betrokkenheid. Dit uitte zich onder andere in de totstandkoming van diverse neutraliteitswetten die het doel hadden de Verenigde Staten buiten nieuwe conflicten te houden. Isolationisten, die veelal vonden dat Amerika neutraal diende te blijven in het nieuwe conflict, organiseerden zich in het *America First Committee*.<sup>18</sup>

Dit alles droeg eraan bij dat president Franklin Delano Roosevelt voor een uiterst moeilijke opgave kwam te staan in het verkrijgen van het nodige draagvlak voor zijn meer internationalistische beleid. Teneinde steun voor zijn beleid te kunnen vergaren, maakte hij kundig gebruik van het medium dat in de jaren '30 een prominente rol in de Amerikaanse samenleving was gaan spelen: de radio. Hij deed dit onder andere door middel van zijn befaamde 'fireside chats', waarin hij de Amerikanen vaderlijk toesprak in een taal die iedereen kon begrijpen. Door burgers rechtstreeks in hun huiskamers aan te spreken liep de president niet het risico dat zijn woorden zouden worden verdraaid en creëerde hij een vorm van intimiteit die zijn luisteraars het gevoel gaf dat ze de president

---

<sup>17</sup> J. Geiger, *American Documentary Film: Projecting the Nation* (Edinburgh 2011) 125; Brewer, *Why America Fights*, 90.

<sup>18</sup> B. Blower, 'From Isolationism to Neutrality: a New Framework for Understanding American Political Culture, 1919-1941', *Diplomatic History* 38:2 (2014) 345-376: 369-372. Zie ook: J. D. Doenecke, *In Danger Undaunted: The Anti-Interventionist Movement of 1940-1941 as Revealed in the papers of the America First Committee* (Stanford 1990); W.C. Cole, *America First: The Battle Against Intervention, 1940-1941* (Madison 1953).

persoonlijk kenden.<sup>19</sup> Desalniettemin bleef de overgrote meerderheid van de Amerikaanse bevolking sterk gekant tegen een directe Amerikaanse militaire interventie in Europa. Uiteindelijk zou de Japanse aanval op de Amerikaanse marinebasis Pearl Harbor op Hawaï de Verenigde Staten in december 1941 alsnog de Tweede Wereldoorlog insleuren.

De negatieve ervaring van de Eerste Wereldoorlog had ook zijn weerslag op de wijze waarop het propagandabeleid tijdens de Tweede Wereldoorlog werd vormgegeven. Het *Office of War Information* (OWI), de opvolger van het CPI, deed hard haar best om niet dezelfde fouten te maken als haar voorganger. Mede om het vertrouwen van de Amerikaanse bevolking terug te winnen, nam het OWI de zogenaamde ‘strategy of truth’ aan. De propagandisten beloofden de ‘over the top’ en zeer op de emotie inspelende berichtgeving, waar de Eerste Wereldoorlog door werd gekenmerkt, te vermijden door de bevolking van zakelijke feiten te voorzien. Ten grondslag aan dit beleid lag het idee dat het goed geïnformeerde burgers toevertrouwd kon worden hun eigen oordeel te vellen.<sup>20</sup> In de praktijk zaten aan de uitvoering van dit idee nog heel wat haken en ogen. Zo liet het OWI er weinig twijfel over bestaan wat de juiste interpretatie van gebeurtenissen was en werd het propagandabeleid ook nu weer gekoppeld aan censuur, waardoor er alsnog een sterk gefilterde versie van de werkelijkheid doorsijpelde naar de Amerikaanse burger. Deze versie werd net als in de Eerste Wereldoorlog in een simplistisch dualistisch verhaal gegoten van een strijd tussen beschaving en barbarij, waarbij het conflict nu vooral werd gepresenteerd als een strijd tussen democratie en dictatuur en ‘de vrije wereld’ versus de ‘slavenwereld’.<sup>21</sup>

De propagandisten van het OWI zouden aan dit dualistische kader welbewust een andere invulling geven. Het ‘civilisatie’ versus ‘barbarij’-narratief was tijdens de Eerste Wereldoorlog te veel uit balans geraakt,

---

<sup>19</sup> Zie bijvoorbeeld: G. Horten, *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II* (Berkeley 2002) 18; B.R. Smith, ‘FDR’s use of radio during the war years’, *Journal of Radio Studies* 4:1 (1997) 76-87; J. Loviglio, *Radio’s Intimate Public: Network Broadcasting and Mass-Mediated Democracy* (Minneapolis 2005) 1-37; D. Levy en R. Buhite (ed.), *FDR’s Fireside Chats* (Oklahoma 2010).

<sup>20</sup> Brewer, *Why America Fights*, 98-100, 140; C. R. Koppes en G. Black, *Hollywood Goes to War: Patriotism, Movies and the Second World War From ‘Ninotchka’ to ‘Mrs Miniver’*, 56; R. Girona en J. Xifra, ‘The Office of Facts and Figures: Archibald MacLish and the ‘strategy of truth’, *Public Relations Review* 35:3 (2009) 287-290.

<sup>21</sup> Brewer, *Why America Fights*, 88, 104.

concludeerden ze. Terwijl er disproportioneel werd gefocust op *waartegen* de Amerikanen vochten, had het CPI veel minder duidelijk gemaakt *waarvoor* ze stredden en werd de indruk gewekt dat alles weer terug kon gaan naar het oude zodra de barbaarse tegenstander eenmaal verslagen was.<sup>22</sup> Dat laatste had het mogelijk ook moeilijker gemaakt voor president Wilson om na afloop van de oorlog draagvlak te verkrijgen voor zijn internationalistische beleid, waardoor hij niet in staat was genoeg steun in het Congres te vergaren voor Amerikaanse deelname aan de door hem zelf bepleitte Volkerenbond. Dergelijke fouten wilden Roosevelt en het OWI vermijden. In de Tweede Wereldoorlog werd dan ook meer aandacht besteed aan de idealen en de ‘American way of Life’ waar Amerika voor stond en waar de Amerikanen voor vochten. Iconisch in dit opzicht waren de *Four Freedoms* die president Roosevelt naar voren had gebracht in zijn *state of the union*-speech in januari 1941: de vrijheid van meningsuiting, de vrijheid van godsdienst, de vrijwaring van gebrek, en de vrijwaring van angst. Deze vier vrijheden werden in 1943 door de Amerikaanse kunstschilder en illustrator Norman Rockwell afgebeeld in de *Saturday Evening Post* waarna deze beelden vervolgens weer door het OWI werden aangegrepen als propagandamiddel.<sup>23</sup> Het dualistische paradigma van de ‘vrije wereld’ versus de ‘slavenwereld’ hielp ondertussen ook om de verschillen tussen de Verenigde Staten en haar bondgenoten (waaronder Stalins dictatoriale Sovjet-Unie) én Amerika’s eigen maatschappelijke gebreken te verdoezelen. Daarnaast hielp de presentatie van een ‘strategy of truth’ de Amerikanen op hetzelfde moment om zich positief te onderscheiden van de *grote Lijge* die ten grondslag lag aan de propaganda van de vijand.<sup>24</sup>

Er kwam niet alleen meer aandacht voor de idealen waar de Amerikanen vóór vochten; ook de constructie van het vijandbeeld werd bewust anders aangepakt. De haat van de Amerikanen moest niet worden geprojecteerd op individuele burgers van vijandelijke landen, zoals tijdens de Eerste Wereldoorlog wel was gebeurd. In plaats daarvan moest de aandacht uitgaan naar hun leiders en de systemen die zij representeerden. Burgers werden daarentegen vaak als mogelijke slachtoffers van deze regimes weergegeven. Dit laatste gebeurde mede om verzoening en internationale

---

<sup>22</sup> Brewer, *Why America Fights*, 84.

<sup>23</sup> J. J. Kimble, ‘The Illustrated Four Freedoms: FDR, Rockwell, and the Margins of the Rhetorical Presidency’, *Presidential Studies Quarterly* 45:1 (2015) 46-69; Brewer, *Why America Fights*, 119-120.

<sup>24</sup> Brewer, *Why America Fights*, 115; Koppes en Black, *Hollywood Goes to War*, 49.

samenwerking na de oorlog mogelijk te maken én om te voorkomen dat de opgewekte haatgevoelens geprojecteerd zouden worden op Amerikaanse burgers met wortels in deze landen, zoals in de Eerste Wereldoorlog was gebeurd. Wat dit laatste betreft waren de Amerikanen succesvoller in hun representatie van de Duitsers en Italianen dan van de Japanners, die in de beeldvorming – mede gevoed door de populaire cultuur en propagandacampagnes van private instellingen – alsnog sterk werden ontmenselijkt, vaak met zwaar racistische ondertonen. Het wantrouwen tegen Japanners tijdens de Tweede Wereldoorlog leidde uiteindelijk tot de internering van meer dan honderdduizend mensen met Japanse wortels. De meerderheid van hen bestond uit Amerikaanse staatsburgers.<sup>25</sup>

De gruwelverhalen over de vijand die zo'n prominente rol hadden gespeeld in de propagandacampagne van het CPI werden door het OWI juist zoveel mogelijk vermeden, mede omdat de propagandisten vreesden dat dergelijke verhalen – gezien de herinnering aan het beleid uit de Eerste Wereldoorlog – niet effectief zouden zijn en misschien zelfs juist het wantrouwen tegen overheidspropaganda zouden aanwakkeren. Dit droeg eraan bij dat sommige van de gruwelen die tijdens de Tweede Wereldoorlog wel degelijk plaatsvonden, bijvoorbeeld in de nazivernietigingskampen, heel bewust niet op grote schaal met de Amerikaanse burgers werden gedeeld.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Brewer, *Why America Fights*, 106-107, 109-110. Zie ook: R. MacDougall, 'Red, Brown and Yellow Perils: Images of the American Enemy in the 1940s and 1950s', *The Journal of Popular Culture*, 32:4 (1999) 59-75; R. Daniels, *Prisoners Without Trial: Japanese Americans in World War II* (New York 1993); B. Masaru Hayashi, *Democratizing the Enemy: The Japanese American Internment* (Princeton 2004); J. Schmitz en A. J. Lichtman, 'Enemies among Us: The Relocation, Internment, and Repatriation of German, Italian, and Japanese Americans during the Second World War' (dissertatie, American University 2007); A., W. Sheppard, 'An Exotic Enemy: Anti-Japanese Musical Propaganda in World War II Hollywood', *Journal of the American Musicological Society*, 54:2 (2001) 303-357.

<sup>26</sup> Dit was overigens niet de enige reden. De vrees was ook dat gruwelverhalen het moraal zouden aantasten. Bovendien was ook de Amerikaanse samenleving niet vrij van antisemitische sentimenten en de propagandisten wilden niet de indruk wekken dat de Amerikanen, zoals de nazi's in hun propaganda stelden, vooral in Europa vochten ten behoeve van de Joden. Brewer, *Why America Fights*, 124-125. Voor de wijze waarop de Amerikaanse pers verslag deed van de Holocaust, zie: L. Leff, *Buried by the Times: the Holocaust and America's Most Important Newspaper* (Cambridge 2005); D. E. Lipstadt, *Beyond Belief: The American Press and the Coming of the Holocaust 1933-1945* (New York 1986).

Toen na de oorlog de aard van deze gruwelijkheden alsnog werd geopenbaard, waren veel Amerikanen hier dan ook slecht op voorbereid. De herinnering aan de gruwelen van de Tweede Wereldoorlog zou gedurende de rest van de twintigste eeuw een prominente rol spelen in de legitimering van latere militaire interventies. Met name de gefaalde appeasementpolitiek die in 1938 in München was gevoerd, zou een terugkerend *frame* worden van de rechtvaardiging van nieuwe militaire interventies. Als een nieuwe dreiging niet direct tegengehouden zou worden vanuit een positie van (militaire) kracht, zouden dezelfde gruwelen zich wellicht herhalen, zo was de boodschap.<sup>27</sup>

### De Koude Oorlog: Korea en Vietnam

Met de herinneringen van de Tweede Wereldoorlog nog vers op het netvlies, speelde het 'München-frame' ook een prominente rol in de rechtvaardiging van de door de Amerikanen geleide VN-interventie in Korea in 1950. Deze interventie werd gelegitimeerd binnen het kader van het Koude Oorlogsnarratief van containmentpolitiek en de daarbij behorende dichotomie tussen de 'vrije wereld' en de communisten.<sup>28</sup> Het media- en propagandabeleid ten tijde van de Koude Oorlog verschilde echter sterk ten opzichte van de wereldoorlogen.

De Amerikaanse overheidsvoorlichting maakte na de Tweede Wereldoorlog een sterke ontwikkeling door. Terwijl de Verenigde Staten met de Koude Oorlog een permanente staat van oorlog aannam, werd ook de overheidsvoorlichting geprofessionaliseerd: voor elk ministerie werd een permanente PR-afdeling opgetuigd met specialisten die de relevante informatiestromen probeerden te managen.<sup>29</sup> Opiniepelingen toonden aan dat de meeste Amerikanen zich niet sterk interesseerden voor buitenlandse aangelegenheden. In tegenstelling tot de periode van de wereldoorlogen, toen de gehele bevolking gemobiliseerd diende te worden, was dit geen probleem tijdens gelimiteerde oorlogen zoals Korea en Vietnam. Sterker,

---

<sup>27</sup> Zie bijvoorbeeld: Ernest R. May, *Lessons of the Past: the Use and Misuse of History in American Foreign Policy* (Oxford 1973); Y. F. Khong, *Analogies at War: Korea, Munich, Dien Bien Phu, and the Vietnam Decisions of 1965* (Princeton 1992).

<sup>28</sup> Casey, *Selling the Korean War*, 176, 215, 222-224; Brewer, *Why America Fights*, 142, 153, 176.

<sup>29</sup> *Ibidem*, 142-143.

tijdens deze oorlogen werden bewust *low key* propagandacampagnes opgezet, die vooral niet al te veel aandacht voor de oorlogsinspanning vroegen. In plaats daarvan bouwden ze op een geloofwaardigheidsstrategie gefundeerd op het vertrouwen van het grote publiek in de overheid. Als onderdeel van deze strategie werd de internationale politiek gepresenteerd als een uiterst complexe zaak die burgers beter over konden laten aan de overheidsexperts in het vertrouwen dat de regering de internationale situatie met de beste intenties in goede banen zou leiden.<sup>30</sup> Deze strategie zou tijdens de Vietnamoorlog worden voortgezet. Het zou uiteindelijk juist de vredesbeweging zijn die probeerde de bevolking zoveel mogelijk te mobiliseren *tegen* de oorlog.<sup>31</sup> In de jaren zestig groeide de aandacht voor de internationale politiek onder de Amerikaanse bevolking en vond er een ‘democratisering’ van het buitenlandse beleid plaats. De Amerikaanse burger werd mondiger en wilde ook meepraten over het buitenlandse beleid. In deze ontwikkeling zou de opkomst van de televisie – die beelden uit verre buitenlanden de Amerikaanse huiskamers binnenbracht – geen onaanzienlijke rol spelen.

Hoewel de Vietnamoorlog de geschiedenisboeken in is gegaan als dé televisieoorlog deed dit medium reeds zijn intrede tijdens de Koreaoorlog. Begin jaren vijftig nam het aantal huishoudens met een televisie rap toe: tussen 1950 en 1953 groeide dit aantal van negen naar vijfenveertig procent. In de context van de Koreaoorlog maakte de regering dan ook dankbaar gebruik van dit nieuwe medium om haar boodschap aan het grote publiek over te brengen.<sup>32</sup> De belangrijkste rol van de televisie in de Verenigde Staten was commercieel gedreven: zoveel mogelijk kijkers aantrekken om via reclames producten te verkopen. Om een zo breed mogelijk publiek aan te trekken, wilden de netwerken dat hun nieuwsprogramma’s objectief

---

<sup>30</sup> Casey, *Selling the Korean War*, 142-144. De publieke opinie waar Truman zich in de context van de Koude Oorlog het meest om bekommerde betrof de mening van de Amerikanen – zo’n 25% – waarvan werd gedacht dat ze de internationale politiek wel volgden: journalisten, academië, zakenlui, vakbondsleiders, en leden van relevante belangengroepen. Onder deze groepen probeerde hij steun te vergaren door ze uit te nodigen voor speciale informatiebijeenkomsten en ze aan te stellen in adviescommissies, die vervolgens het beleid waarover ze mee hadden gedacht ook hielpen verdedigen. Het idee was dat als deze groep om was, de rest van het land wel zou volgen.

<sup>31</sup> Ibidem, 202.

<sup>32</sup> Ibidem, 91.

overkwamen met onafhankelijke en onbevooroordeelde verslaggevers. Het feit dat adverteerders wilden dat televisieprogramma's geen ideeën uitventten die als extreem of 'on-Amerikaans' konden worden geïnterpreteerd, droeg eraan bij dat televisieprogramma's de Koude Oorlogscensensus, die eind jaren veertig was ontstaan, versterkte. Tijdens de Koreaoorlog vreesden de televisienetwerken dat de federale overheid radio en televisie zouden willen overnemen om te voorkomen dat de vijand de uitzendingsignalen zou gebruiken voor militaire doeleinden.<sup>33</sup>

Mede om dit te voorkomen, kozen ze ervoor nauw samen te werken met de overheid en ontwikkelden ze actualiteitenprogramma's waar overheidsvertegenwoordigers hun ideeën konden uitventen. Zo liet het CBS programma *The Facts We Face* haar scripts goedkeuren door het Witte Huis, terwijl het programma *Battle Report-Washington*, uitgezonden door NBC, een tijd zelfs in het kantoor van president Trumans *Chief of Staff* in het Witte Huis werd geproduceerd. Tijdens dit actualiteitenprogramma deden journalisten zich voor als vertegenwoordigers van het grote publiek die de vragen van burgers voorlegden aan overheidsfunctionarissen. In werkelijkheid werden deze vragen vaak geschreven door ambtenaren van het Witte Huis of het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Dit laatste verklaart ook hoe het kon dat precies de juiste landkaart ogenblikkelijk tevoorschijn kon worden getoverd tijdens gesprekken die als geheel spontaan werden gepresenteerd.<sup>34</sup> Dit type programma kon de goedkeuring van zowel de commerciële sponsors als van de overheid wegdragen. Aan het einde van de Koreaoorlog waren er echter reeds signalen die erop wezen dat televisieverslaggeving ook kritisch kon zijn over het conflict. Deze potentie zou tijdens de Vietnamoorlog echter veel duidelijker naar voren komen.

Hoewel ook andere media, zoals kranten en de radio, een belangrijke rol bleven spelen in de nieuwsvoorziening, zag meer dan de helft van de Amerikanen aan het einde van de jaren zestig de televisie als haar belangrijkste nieuwsbron. Ook tijdens de Vietnamoorlog ondersteunde de televisieverslaggeving lange tijd het narratief van de overheid.<sup>35</sup> Dit kwam mede door de mate waarin televisieverslaggevers de politieke elite een podium bleven verschaffen. Tussen augustus 1965 en augustus 1970 bevatte

---

<sup>33</sup> N. Bernhard, *U.S. Television News and Cold War Propaganda, 1947-1960* (Cambridge 1999) 101.

<sup>34</sup> Ibidem, 116-210; Brewer, *Why America Fights*, 155.

<sup>35</sup> Hallin, *The 'Uncensored War'*, 9.

minder dan vijf procent van de televisieverslaggeving uit Vietnam grafisch geweld. In plaats daarvan werd de verslaggeving eerder gekarakteriseerd door *human interest* verhalen gekenmerkt door interviews met jonge mannen in uniform, afgewisseld met reportages vol ingewikkelde statistieken en vreemde plaatsnamen die de kijker instigeerden deze ingewikkelde zaken toch maar vooral aan de experts over te laten en dus hun vertrouwen in de overheid te stellen.<sup>36</sup>

Dit vertrouwen in de overheid, dat de hoeksteen van het propagandabeleid vormde, kreeg echter een flinke deuk toen een toenemende hoeveelheid Amerikanen er van overtuigd raakte dat het beeld dat door de regering werd neergezet niet altijd strookte met wat er zich daadwerkelijk in Vietnam afspeelde. Een belangrijk moment in de totstandkoming van het hieruit voortvloeiende verlies van vertrouwen in de overheid, vaak beschreven als de *credibility gap*, betrof het Tet-offensief in 1968.<sup>37</sup> Het Tet-offensief was een verrassingsaanval van de communistische Noord-Vietnamezen die veel media-aandacht kreeg in de Verenigde Staten. Hoewel de aanval geen militair succes was – de Amerikanen wisten het offensief af te slaan – was het Tet-offensief politiek, psychologisch en publicitair wel succesvol. Het effect hiervan werd versterkt door de Amerikaanse propagandacampagne die enige tijd voor de Noord-Vietnamese aanval was ingezet: de *Progress Campaign*.

Nadat een groeiend segment van de Amerikaanse bevolking in de zomer van 1967 twijfels begon te krijgen over de Vietnamoorlog, was de regering een propaganda-offensief begonnen waarin de indruk werd gewekt dat de Amerikanen in Vietnam gestaag vooruitgang boekten. Soms werd zelfs de indruk gewekt dat het einde van de militaire strijd in zicht was.<sup>38</sup> De verslaggeving van het Tet-offensief leverde echter een heel ander beeld op: Amerikanen zagen hoe Noord-Vietnamese militairen het terrein van de Amerikaanse ambassade in Saigon binnendrongen terwijl de alom gerespecteerde journalist Walter Cronkite – geroemd als ‘de meest betrouwbare man in Amerika’ – na een bezoek aan het oorlogsgebied op de nationale televisie aan de Amerikanen meedeelde dat ze vastzaten in een patstelling.<sup>39</sup> Naast vele andere journalistieke publicaties zou de openbaring

---

<sup>36</sup> Brewer, *Why America Fights*, 197.

<sup>37</sup> Hallin, *The ‘Uncensored War’*, 12, 25, 35, 49.

<sup>38</sup> Wyatt, *Paper Soldiers*, 187; Brewer, *Why America Fights*, 204-206.

<sup>39</sup> Brewer, *Why America Fights*, 206-208; Wyatt, *Paper Soldiers*, 183-187; W. Hammond, *Reporting Vietnam: Media and Military at War* (Lawrence 1998) 109-125; Ch. J. Pach Jr.,

van de *Pentagon Papers*, in 1971 in gang gezet door de *New York Times*, de discrepantie tussen de manier waarop de oorlog aan het grote publiek gepresenteerd werd en de werkelijkheid verder bevestigen.<sup>40</sup> Na afloop van de oorlog kwamen diverse politici, beleidsmakers en militairen tot de conclusie dat de Vietnamoorlog niet zozeer op het strijdveld in Vietnam was verloren, maar aan het thuisfront: in de huiskamers van de Amerikaanse televisiekijkers. De oorlog leidde uiteindelijk tot het Vietnamsyndroom, gekenmerkt door oorlogsmoeheid onder de bevolking en terughoudendheid met betrekking tot nieuwe militaire avonturen.<sup>41</sup> Veel Amerikanen vroegen zich bovendien af of het in het televisietijdperk nog wel mogelijk was om langdurig het nodige draagvlak voor militaire acties te behouden. President Nixon verwoordde dit sentiment als volgt in zijn memoires:

More than ever before, television showed the terrible human suffering of war. Whatever the intention behind such relentless and literal reporting of the war, the result was a serious demoralization of the home front, raising the question whether America would ever again be able to fight an enemy abroad with unity and strength of purpose at home.<sup>42</sup>

Hoewel er onder historici een hevig debat woedt over de exacte rol van de media in het verlies van de Vietnamoorlog zou deze ‘guilty media’-these na afloop van het conflict door veel politici en militairen worden aangehangen. De ervaring van ‘Vietnam’, zou daarnaast ook een veelgebruikt frame worden van tegenstanders van toekomstige Amerikaanse militaire interventies en kwam hiermee tegenover de Tweede Wereldoorlog-frames te staan die juist werden aangegrepen door voorstanders van militair ingrijpen. Zo ontstonden er twee veelgebruikte concurrerende historische analogieën

---

‘Tet on TV: U.S. Nightly News Reporting and Presidential Policy Making’, in: C. Fink, Ph. Gassert en D. Junker, *1968: The World Transformed* (Cambridge 2013) 55-81. Zie ook: P. Braestrup, *Big Story: How the American Press and Television Reported and Interpreted the Crisis of Tet 1968 in Vietnam and Washington* (New Haven 1983); D. F. Schmitz, *The Tet Offensive: Politics, War and Public Opinion* (Oxford 2005).

<sup>40</sup> Zie: N. Sheehan e.a., *The Pentagon Papers: The Secret History of the Vietnam War* (New York 1971); Brewer, *Why America Fights*, 218.

<sup>41</sup> Brewer, *Why America Fights*, 231.

<sup>42</sup> R. Nixon, *The Memoirs of Richard Nixon* (New York 1978) 350.

die belangrijk werden in de legitimatie en delegitimatie van militair ingrijpen in de decennia die volgden.<sup>43</sup>

### **Van Vietnam tot vandaag: wat is de juiste balans tussen persvrijheid en operationele veiligheid?**

In de aanloop naar de Eerste Golfoorlog in 1990 delfde de Vietnamanologie het onderspit toen president George H.W. Bush de Iraakse president Saddam Hoessein veelvuldig met Hitler vergeleek nadat Irak Koeweit was binnengevallen.<sup>44</sup> In tegenstelling tot Vietnam, zou van deze oorlog een heel steriel beeld de Amerikaanse huiskamers binnenkomen.

De Golfoorlog – waarin voor het eerst live beelden uit het oorlogsgebied werden uitgezonden – zou juist de indruk achterlaten van een groot Amerikaanse succesverhaal. Er ontstond een beeld van een hele schone *hightech* oorlog, mede dankzij militaire woordvoerders die hoog opgaven over de chirurgische nauwkeurigheid van precisiewapens. Dit werd ondersteund met door het leger verspreide video's met camerabeelden vanaf het wapentuig zelf.<sup>45</sup> De groen-zwarte beelden van *night-vision* camera's,

---

<sup>43</sup> D. Hoogland Noon, 'Operation Enduring Analogy: World War II, the War on Terror and the Uses of Historical Memory', *Rhetoric & Public Affairs* 7:3 (2004) 339-364: 346. Zie ook: J. Record, *Making War, Thinking History: Munich, Vietnam and Presidential Uses of Force from Korea to Kosovo* (Naval Institute Press, Annapolis 2002).

<sup>44</sup> H. Schuman and Ch. Rieger, 'Historical Analogies, Generational Effects, and Attitudes Toward War', *American Sociological Review* 57:3 (1992) 315-326: 316-317; G. Lakoff, 'Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf', *Journal of Cognitive Semiotics* 4:2 (2013) 5-19; S. MacDonald, 'Hitler's Shadow: Historical Analogies and the Iraqi Invasion of Kuwait', *Diplomacy & Statecraft*, 13:4 (2002) 29-59; M. E. Stukcøy, 'Remembering the Future: Rhetorical Echoes of World War II and Vietnam in George Bush's Public Speech on the Gulf War', *Communication Studies* 43:4 (1992) 246-56; W. A. Dorman en S. Livingston, 'News and Historical Content: The Establishing Phase of the Persian Gulf Policy Debate', in: W.L. Bennet en D.L. Palatz, *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War* (Chicago 1994) 70-74.

<sup>45</sup> Tijdens de Eerste Golfoorlog zorgde de nieuwe mogelijkheid om live verslag te doen vanuit het oorlogsgebied voor een extra uitdaging van de operationele veiligheid: als hier niet voorzichtig mee werd omgegaan door journalisten, zouden zij de vijand live van strategische informatie kunnen voorzien die de Amerikaanse

karakteristiek voor de Eerste Golfoorlog, gaven de televisiekijker soms bijna de indruk naar een videospel te kijken.<sup>46</sup> Deze steriele beeldvorming was mede het gevolg van aanpassingen in het mediabeleid, dat na de Vietnamoorlog nauwkeurig onder de loep was genomen.

De ervaring van 'Vietnam' had voor spanningen en onderling wantrouwen gezorgd tussen journalisten en militairen en riep de vraag op hoe vrij journalisten gelaten konden worden in het verslaan van militaire conflicten.<sup>47</sup> De Amerikaanse historicus Daniel Hallin beschrijft hoe Vietnam de eerste Amerikaanse oorlog was waarin verslaggevers stelselmatig mee mochten met militaire strijdkrachten zonder onderworpen te worden aan censuur en hoe het de eerste oorlog was waarin journalisten zichzelf duidelijk niet zagen als 'soldaten van de typemachine' in dienst van de oorlogsinspanning.<sup>48</sup>

De Amerikaanse legerleiding liet weinig twijfel bestaan over de conclusies die zij over het mediabeleid ten tijde van 'Vietnam' getrokken hadden.<sup>49</sup> Bij de eerstvolgende Amerikaanse militaire interventie, die plaatsvond in Grenada in 1983, werd journalisten in eerste instantie de toegang tot het strijdtoneel helemaal geweigerd. Vervolgens werden ze geconfronteerd met zeer vergaande restricties die volgens journalisten in strijd waren met de persvrijheid zoals uiteengezet in het Eerste Amendement van de Amerikaanse grondwet.<sup>50</sup> Teneinde de oplopende spanningen tussen militairen en journalisten te mediëren, werd een speciale commissie in het leven geroepen onder leiding van generaal-majoor Winant Sidle, die tijdens de Vietnamoorlog als *Chief of Information* van het

---

oorlogsinspanning zou kunnen ondermijnen. Zie: B. Zelizer, 'CNN, the Gulf War, and Journalistic Practice', *Journal of Communication* 42:1 (1992) 66-81.

<sup>46</sup> Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 157,163; D. L. Paletz, 'Just Deserts?' in: W.L. Bennet en D. L. Paletz, *Taken By Storm*, 277-292: 282; D. C. Hallin en T. Gitlin, 'The Gulf War as Popular Culture and Television Drama', *Taken By Storm*, 149-163: 154-155, 162; Brewer, *Why America Fights*, 231.

<sup>47</sup> Paul en Kim, *Reporters on the Battlefield*, 36-38.

<sup>48</sup> Hallin, *The 'Uncensored' War*, 6.

<sup>49</sup> Zie onder meer: Carruthers, *The Media at War*, 96-119; R. K. Brigham, 'The War that Never Ends: Historians and the Vietnam War', in: F. Costigliola en M. J. Hogan, *America in the World: the Historiography of American Foreign Relations since 1941* (New York 2014) 167-187: 178. Hallin, 'The 'Uncensored War'', 3-12; D. C. Hallin, 'The Media, the war in Vietnam, and Political Support: A Critique of the Thesis of an Oppositional Media', *The Journal of Politics* 46:1 (1984) 2-24.

<sup>50</sup> Paul en Kim, *Reporters on the Battlefield*, 39-40.

Amerikaanse leger had gediend. Het *Sidle Panel* bestond uit vertegenwoordigers uit de journalistiek, het leger en het ambtelijk apparaat en stelde zich ten doel om het mediabeleid voor militaire operaties dusdanig te herzien dat het journalisten optimale toegang tot informatie zou verschaffen, zonder de operationele veiligheid in gevaar te brengen. Op basis van de aanbevelingen van het *Sidle Panel*, werd een 'nationale *media pool*' opgericht, bestaande uit een roulerende selectie geaccrediteerde journalisten die de verschillende nieuwsorganisaties representeerden en onder begeleiding van militaire voorlichters mee mochten met daarvoor geautoriseerde operaties, op voorwaarde dat ze zich aan de door het leger opgestelde regels zouden houden. Het leger moest journalisten van de bescherming en uitrusting voorzien die ze nodig hadden om hun werk te doen.<sup>51</sup>

Dit poolsysteem werd ook toegepast in de Eerste Golfoorlog. Hoewel de regering en het leger reden hadden om zeer tevreden te zijn over de beeldvorming over deze oorlog, waren veel journalisten minder te spreken over het poolsysteem, dat de journalistieke toegang tot het strijdtoneel sterk beperkte.<sup>52</sup> Van de zestienhonderd verslaggevers die in Saudi-Arabië gestationeerd waren om verslag te doen van het conflict waren er maar 186 geaccrediteerd als onderdeel van de *press pool*. Daarnaast moesten deze journalisten al hun berichten voorafgaand aan publicatie laten goedkeuren door het leger, hetgeen tot ongewenste publicatievertraging leidde. Ook kondigde het leger soms complete *media blackouts* af. Het Amerikaanse leger was tijdens de Golfoorlog dan ook buitengewoon goed in staat de informatiestromen te reguleren. Na afloop trokken prominente Amerikaanse nieuwsorganisaties aan de bel bij het ministerie van Defensie.<sup>53</sup> Ze klaagden over de restricties van het poolsysteem, wilden toegang tot meer militaire eenheden, geen gedwongen toetsing van hun verhalen

---

<sup>51</sup> Paul en Kim, *Reporters on the Battlefield*, 39-40; Faghmy en Johnson, 'How we performed,' 301.

<sup>52</sup> Het poolsysteem was ook reeds bij de Amerikaanse invasie van Panama in 1989 toegepast – ook toen tot grote ontevredenheid van journalisten. Zie: Paul en Kim, *Reporters on the Battlefield*, 40-42.

<sup>53</sup> Dit waren onder meer vertegenwoordigers van de volgende journalistieke instanties: *Time*, *Newsweek*, *The Associated Press*, *the Washington Post*, *The New York times*, *The Los Angeles Times*, *The Wall Street Journal* en *The Chicago Tribune*. Paul en Kim, *Reporters on the Battlefield*, 43-45.

voorafgaand aan publicatie, en geen militaire escortes.<sup>54</sup> De besprekingen die hierop volgden tussen vertegenwoordigers van de media en het ministerie van Defensie zouden uiteindelijk een belangrijke stap zijn op weg naar de implementatie van het *embedded*-beleid tijdens de Irakoerlog die president George W. Bush in 2003 begon in de context van de door hem uitgeroepen ‘oorlog tegen het terrorisme’ als reactie op de terroristische aanslagen van 11 september 2001.<sup>55</sup>

Binnen het kader van het nieuwe *embedded*-beleid werd afstand gedaan van het poolstelsel. Voor het eerst sinds Vietnam maakte het Amerikaanse ministerie van Defensie het op grote schaal mogelijk voor journalisten om zich bij militaire eenheden te voegen. Deze journalisten gingen mee op missie, sliepen, aten en werkten zij aan zij met de militairen terwijl ze hun observaties deelden met het thuisfront. In ruil hiervoor onderschreven ze een lijst met *ground rules*. Hierin werd bijvoorbeeld aangegeven over welke onderwerpen niet gerapporteerd mocht worden omdat ze de operationele veiligheid in gevaar zouden kunnen brengen, zoals de locaties van eenheden. Voor vervoer, bescherming en medische hulp waren de ingebedde journalisten geheel afhankelijk van het leger.<sup>56</sup>

Het *embedded*-beleid werd niet alleen enthousiast omarmd door het leger, maar kon ook de goedkeuring van een groot aantal journalisten en het grote publiek wegdragen.<sup>57</sup> Het droeg zodoende bij aan het mediëren van de spanningen tussen het leger en journalisten, hoewel het beleid zeker ook kritiek opriep. Juist het feit dat het *embedded*-beleid journalisten en militairen

---

<sup>54</sup> Paul en Kim, *Reporters on the Battlefield*, 43-45; Carruthers, *The Media at War*, 140.

<sup>55</sup> De invoering van het *embedded*-beleid was overigens niet alleen een reactie op de grieven van journalisten. Het Amerikaanse ministerie van defensie zag zelf ook duidelijke voordelen in de invoering van dit beleid en was er mede door de ervaring van de Eerste Golfoorlog tot de realisatie gekomen dat ze de nieuwsverslaggeving ook konden gebruiken in het behalen van hun eigen militaire doeleinden. Zie: Kim en Paul, *Reporters on the Battlefield*, 51-54.

<sup>56</sup> Over een select aantal onderwerpen mocht alleen gepubliceerd worden na controle door het leger. Daarbuiten hanteerde het leger een beleid van ‘security at the source’. Dit hield in dat militairen normaliter alleen informatie deelden die journalisten mochten gebruiken, zodat er geen verdere controle plaats hoefde te vinden – een belangrijk verschil met de Eerste Golfoorlog waarin dit wel het geval was, hetgeen tot klachten over publicatievertraging leidde. E. J. Zeide, ‘In Bed with the Military: First Amendment Implications of Embedded Journalism’, *New York University Law Review* 80(4) (2005) 1309-1344: 1315-1316.

<sup>57</sup> Kim en Paul, *Reporters on the Battlefield*, 78-90, 110.

zo nauw samenbrengt riep ook vragen op. Critici wezen er bijvoorbeeld op dat de extreme afhankelijkheid van het leger enerzijds en de nauwe persoonlijke omgang met militairen in gevaarlijke vechtsituaties anderzijds het risico van coöptatie met zich meebrengt en zorgt voor een grote mate van psychologische druk op journalisten die hoogstwaarschijnlijk ook zijn sporen achterlaat in de verslaggeving.<sup>58</sup> Onderzoek naar rapportages over de Irakoorlog wijst uit dat de verslagen van journalisten die deel uitmaakten van het *embedded*-programma positiever van toon waren, met name over het Amerikaanse leger, dan de verslaggeving van journalisten die op eigen houtje verslag deden van het conflict, de zogenaamde *unilaterals*.<sup>59</sup> Hoewel het *embedded*-programma relatief veel toegang biedt aan journalisten, vormt het beleid dus ook een PR-succes voor het leger. Dit roept de vraag op of *embedded*-journalisten, ondanks alle ontwikkelingen sinds de Eerste Wereldoorlog, uiteindelijk – in de woorden van George Creel – toch weer onderdeel zijn geworden van ‘the greatest adventure in advertising’.

## Conclusie

In de afgelopen eeuw hebben beleidsmakers die verantwoordelijk waren voor het Amerikaanse media- en propagandabeleid in tijden van oorlog veelvuldig lessen getrokken uit de ervaringen van voorgaande conflicten. Op hetzelfde moment probeerden ze hun mediamanagementtactieken ook aan te passen aan een snel veranderend medialandschap. Technologische ontwikkelingen waaronder de opkomst van de radio, de televisie en live-verslaggeving stelden beleidsmakers zowel voor uitdagingen als nieuwe kansen. Ook zaken als de specifieke aard van de militaire conflicten en veranderingen in de verhouding tussen journalisten en het leger waren van invloed op aanpassingen in het media- en propagandabeleid. Totale oorlogen, zoals de wereldoorlogen, vroegen om een heel nadere aanpak dan gelimiteerde oorlogen zoals de Koreaoorlog of de Eerste Golfoorlog.

---

<sup>58</sup> Voor een uitgebreidere analyse van kritiekpunten met betrekking tot het *embedded*-programma, zie: Kim en Paul, *Reporters on the Battlefield*, 111-114.

<sup>59</sup> M. Pfau e.a., ‘Embedded Reporting During the Invasion and Occupation of Iraq: How the Embedding of Journalists Affects Television News Reports’, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49:1 (2005) 468-487; A. M. Lindner, ‘Among the Troops: Seeing the Iraq War Through Three Journalistic Vantage Points’, *Social Problems* 56:1 (2009) 21-48.

De schaduw van vorige conflicten, hoewel zeker niet de enige drijvende kracht achter aanpassingen in het Amerikaanse media- en propagandabeleid, was door de gehele eeuw desalniettemin zichtbaar aanwezig. De propagandisten uit de Tweede Wereldoorlog probeerden bewust te leren van de fouten die volgens hen tijdens de Eerste Wereldoorlog waren gemaakt. Zo werd de constructie van het vijandbeeld anders aangepakt, werd er meer aandacht besteed aan de vraag waar de Amerikanen voor vochten en werd er terughoudend omgegaan met gruwelverhalen. Mede om het vertrouwen van het Amerikaanse volk in overheidsvoorlichting na de ervaring van de Eerste Wereldoorlog terug te winnen, en haar methoden en technieken nadrukkelijk te onderscheiden van die van hun voorgangers, introduceerden Amerikaanse propagandisten tijdens de Tweede Wereldoorlog een 'strategy of truth' die claimde de nadruk te leggen op de verspreiding van zakelijke feiten. Gecombineerd met censuur, leidde dit desalniettemin tot een zeer gefilterde versie van de werkelijkheid.

De herinnering aan voorafgaande conflicten werd ook geïnstrumentaliseerd in de vorm van historische analogieën die werden ingezet als frames voor (de)legitimatie van militair ingrijpen. Terwijl de herinnering aan de appeasementpolitiek – de 'Münchenanalogie' – na de Tweede Wereldoorlog veelvuldig werd gebruikt om militair ingrijpen te rechtvaardigen, werd de herinnering aan het verlies van de Vietnamoorlog juist opgeroepen door tegenstanders van militair ingrijpen. In de schaduw van de Vietnamoorlog – waarin minder censuur plaatsvond en journalisten zich minder als 'soldaten van de typemachine' hadden gemanifesteerd dan in voorgaande conflicten – ontstond er ook een debat dat leidde tot een herziening van het mediabeleid in de conflicten die hierop volgden. Dit gebeurde mede doordat prominente politici en militairen ervan overtuigd raakten dat deze oorlog niet op het slagveld in Vietnam, maar in de Amerikaanse huiskamers was verloren, waar de televisie ondertussen als de belangrijkste nieuwsbron diende. Deze interpretatie leidde tot spanningen tussen journalisten en het leger en uitte zich onder meer in restricties op de toegang van journalisten tot het strijdtoneel.

Uiteindelijk zouden deze ervaringen aanzet geven tot pogingen om het mediabeleid te herzien op een wijze die de ontstane spanningen tussen journalisten en militairen zou kunnen mediëren. Hierbij werd getracht recht te doen aan de persvrijheid – door journalisten zoveel mogelijk toegang tot het strijdtoneel te verschaffen – zonder de operationele veiligheid van

militaire missies in gevaar te brengen. De meest recente poging hiertoe werd in 2003 tijdens de invasie van Irak geïntroduceerd in de vorm van het *embedded*-beleid. Hoewel dit beleid een duidelijke bijdrage heeft geleverd aan het mediëren van de spanningen tussen journalisten en het leger, roept het ook de vraag op in hoeverre journalisten die gebruik maken van deze mogelijkheid om ‘in bed te stappen met het leger’ door de inherente *bias* van het systeem niet weer zijn verworpen tot ‘soldaten van de typemachine’.